

\*\*\*\*\*

# ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 316.42

*В. М. Ривліна*

## НАПРЯМИ МЕДІАТИЗАЦІЇ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА

**Методологія дослідження.** Основою дослідження є інформаційний, аксіологічний, культурологічний, системний, діяльнісний підходи. Використано такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення – для визначення явища медіатизації як особливого типу комуніканта; моделювання – для репрезентації медіатизації сучасного мистецтва, що виявляє себе в різних формах і стосується всіх чинників його комунікаційної системи, а також як твір мистецтва, стає ним у координатах нової психології художнього сприйняття, виявлення механізмів та засобів комунікативного впливу мистецтва на соціум.

**Результати.** Охарактеризовано сутність поняття медіатизації сучасного мистецтва як комуніканта і його роль у формуванні загальносвітової парадигми інформаційного суспільства. Результати дослідження можуть бути використані для розвитку таких напрямів: розробка типології та аналіз функції сучасного мистецтва як комунікативної форми; аналіз комунікативних каналів передачі інформації засобами сучасного мистецтва; культурний дискурс у нових медіа; виділення сучасних тенденцій та перспектив розвитку сучасного мистецтва в Україні та світі як особливої комунікативної форми. Крім того, надалі видається перспективним дослідження процесу медіатизації мистецтва в контексті кожного з його видів.

**Новизна.** У межах статті проаналізовано напрями медіатизації сучасного мистецтва з виділенням позитивних та негативних ефектів такого процесу, а також зроблено висновок про тотальну залежність мистецтва від технологічних змін комунікаційної сфери суспільства.

**Практична значущість.** Результати дослідження можуть бути використані для визначення напрямів розгортання медіатизаційного процесу у сфері мистецтва. Завдяки здійсненню актуального аналізу сучасного мистецтва саме з позиції його комунікативної функції виявлено механізми та засоби впливу цифровізації художнього твору на соціум, а також охарактеризовано переваги та недоліки медіатизації мистецтва.

**Ключові слова:** медіатизація, цифровізація, медіалогіка, перформанс, комунікація.

### I. Вступ

Вплив мас-медіа на суспільство внаслідок четвертої інформаційної революції, формування людини медійної, для якої повсякденна реальність розгортається на медійній платформі й набуває медійних форм, трансформація багатьох комунікаційних практик у результаті дигіталізації – усе це потребує осмислення в парадигмі «соціальних комунікацій». Цариною, яка зазнала потужного впливу медіатизації, є мистецтво, яке наразі й твориться, і репрезентується в медіакодах та на медіаканалах. Тож осягнення феномену медіатизації доцільно здійснювати шляхом вивчення тих суспільних сфер та інституцій, які наразі вже функціонують як медіаінститути. У зв'язку із цим вивчення форм та напрямів медіатизованого сучасного мистецтва є актуальним та своєчасним.

Медіатизація – явище, яке вкрай важко верифікується. Дослідити його можна, хіба що розглядаючи наслідки цього складного багатовекторного процесу. Загальним місцем уже стало те, що можливості медіатизації застосовують митці для досягнення нових форм виразності, адекватних сучасності. Крім того, медіатизація також сприяє кращій промоції творів мистецтва. Водночас у сфері культури й мистецтва також виникають опозиційні щодо медіатизації тенденції, які знецінюють і заперечують її.

Становлення сучасного мистецтва нерозривно пов'язано з виходом на суміжні території, адже митцям властиво шукати нові форми комунікації, аудиторії та канали комунікації. Подібні прагнення є однією з причин інтеграції мистецьких практик до медійної сфери. Митці-інноватори поступово здійснюють експансію в кінематограф, відеогалузь, перформанс.

У цьому контексті слушно зауважує П. Вайбель: «Художній об'єкт у класичному розумінні замінюється відкритою сферою дії, в якій створюються нові союзи між автором, твором і глядачем, а також діють нові контакти (трансформований автор і трансформований глядач)» (цит. за [2]). У

медіасфері мистецькі продукти поступово набувають статусу мистецьких практик. Змінюється не лише технологічна складова мистецтва, яка набуває медійної всеосяжності й виразності, трансформації зазнають світогляд митця, сутність і зміст мистецьких творів.

Явище медіатизації як комплексного феномену, притаманного майже всім суспільним царинам, досліджувало багато вчених у межах різних предметних галузей. Достатньою мірою вивчені медіатизація релігії (А. Бойко, М. Балаклицький), медіатизація спорту (А. Гусєв), медіатизація політики (М. Безносів, С. Паулов, О. Русакова, О. Грибовод), медіатизація пам'яті (Г. Агеєва), медіатизація правового життя (О. Третьякова) тощо. Доволі детально розроблено проблематику медіатизації культури (Н. Кирилова, Н. Клушина, Т. Шмельова). Зокрема, Н. Клушина пропонує розуміти під медіатизацією «створення зон перетину медіадискурсу з різними соціальними феноменами (політикою, культурою, релігією тощо) і надання їм публічності», а серед ефектів медіатизації культури називає ідеологізацію, популяризацію та масовизацію [6]. Натомість феномен медіатизації мистецтва наразі є недостатньо дослідженим. При цьому проста трансляція висновків щодо вивчення медіатизаційних процесів в інших сферах на царину мистецтва видається некоректною, адже взаємодія медіа з мистецькими практиками не вичерпується наведеними вище формами й ефектами. Тут радше можна говорити про достатньо складні синтетичні новоутворення, де медіатизовані мистецькі об'єкти постають як певна цілість «медіа+арт-об'єкт».

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – визначити напрями розгортання медіатизаційного процесу у сфері мистецтва.

Об'єктом дослідження є процес медіатизації сучасного мистецтва.

Предметом – окремі напрями процесу медіатизації в зазначеній царині.

Основою дослідження є інформаційний, аксіологічний, культурологічний, системний, діяльнісний підходи. Використано такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення – для визначення явища медіатизації як особливого типу комуніканта; моделювання – для репрезентації медіатизації сучасного мистецтва, що виявляє себе в різних формах і стосується всіх чинників його комунікаційної системи, а також як твір мистецтва стає ним у координатах нової психології художнього сприйняття, виявлення механізмів та засобів комунікативного впливу мистецтва на соціум.

## III. Результати

Отже, процес медіатизації, властивий багатьом суспільним сферам, зумовив трансформацію мистецької галузі в другій половині ХХ – на початку ХХІ ст. Змін, перш за все, зазнали природа творчості та сутність авторства. Починаючи з періоду авангарду, мистецтво поступово втратило одну із своїх іманентно властивих якостей – майстерність. «Смерть автора» спричинила безмежжя тлумачень мистецьких творів. Водночас депрофесіоналізація зруйнувала кордони мистецтва як особливого соціально-комунікаційного поля. Трансформації мистецтва зумовлювались не лише соціальними та соціокультурними процесами, а й техніко-технологічними зрушеннями. Нові засоби, що виникали в орбіті мистецтва, поступово ставали інваріантами мистецьких об'єктів. Як слушно зазначає Н. Б. Кирилова, «якщо епоха постмодерну була часом масового художнього споживання, то порубіжжя ХХ–ХХІ ст. виявилось часом масового виробництва мистецтва, яке стало тотальністю»[5].

Ще одна важлива риса медіатизованого мистецького продукту – це недотримання жодних канонів та вимог. Власне, усе, що репрезентується як твір мистецтва, стає ним у координатах нової психології художнього сприйняття. «Незаконнонароджена естетика дає нам максимальну свободу і гнучкість. Наша мінливість підкріплена незмінною відмовою задовольнитися будь-яким одним значенням, методом або засобом вираження», – стверджував американський художник Р. Раушенберг ще в 1960-х рр.

Отже, медіатизація сучасного мистецтва виявляє себе в різних формах і стосується всіх чинників його комунікаційної системи. Трансформуються адресант, адресат, код, безпосередньо повідомлення та канал його передачі реципієнтам.

Медіатизацію мистецтва розглядають у кількох наближених один до одного ракурсах, перш за все, як тотальну технологічну опосередкованість мистецтва. Приміром, вкажемо на виставку «Ван Гог. Відтворені полотна 2.0». На ній не представлені самі твори мистецтва. Натомість подані цифрові копії, які занурюють глядача у світ картин великого митця, надають окремі елементи полотен, які надають змогу зосередитися на деталях і неповторному стилі Вінсента ван Гога. Оцифровані твори митця розташовані на величезних екранах у супроводі цитат художника. Глядачі сприймають їх під класичну музику. Завдяки мультимедійним технологіям у них створюється враження зануреності в полотна. А це вже зовсім інша оптика сприйняття класичного двовимірного живопису.

У контексті технологізації, яка забезпечує нові можливості для рецепції творів мистецтва, варто згадати також інтернет-платформу Google Arts&Culture. Вона надає змогу користувачам віртуально ознайомитися зі скарбницями найкращих музеїв світу, причому зробити це при максимальному наближенні. Такої можливості реальні відвідувачі музеїв не мають. Отже, віртуалізація мистецтва утворює новий формат взаємодії між реципієнтом та мистецьким об'єктом.

Німецький дослідник Кнут Хікетер у зв'язку із цим вказує на те, що дигіталізація наразі надає змогу представляти будь-які форми мистецтва в інтернет-просторі. При цьому «комбінації різних, часто суперечливих комунікаційних ефектів служать для того, щоб якомога активніше залучити реципієнта, дозволити йому брати участь у досить незвичних сенсорних переживаннях» [8].

По-друге, медіатизацію мистецтва розглядають як підкорення мистецького дискурсу медіалогії. Ідеться про арт-об'єкти, які глядачі сприймають не безпосередньо, а лише через медіа-об'єкти.

По-третє, медіатизацію мистецтва також досліджують у контексті економічних трансформацій. У зв'язку із цим вказують на доступність культурних і мистецьких об'єктів, незалежно від фінансових можливостей та місцезнаходження людини. Ідеться про віртуальні музеї, оцифровані архіви, дистанційні навчальні курси тощо.

Крім того, відбувається комерціалізація мистецтва, яка змушує митців творити за законами маркетингу: дослухатися до потреб і забаганок цільових аудиторій, проводити моніторинг конкурентної активності, вдаватися до бенчмаркінгу, вимірювати економічну ефективність творчості тощо.

Цілком очевидно, що найбільш природним середовищем функціонування комерціалізованого мистецтва є мас-медіа. Вони надають сегментовану аудиторію, засоби діалогу з нею, дозволяють вимірювати аудиторні очікування, сформулювати зворотний зв'язок із різними групами реципієнтів. Комерціалізоване мистецтво активно послуговується інструментами Big Data для виявлення культурних трендів та прогнозування потреб користувачів. Розвивається напрям культурна аналітика, який надає змогу опрацювати величезні обсяги даних, пов'язаних зі світом культури. Показово, що культурна аналітика не нехтує аматорським мистецтвом. Навпаки, вважає, що цілісну картину буття культури в соціумі можна отримати лише завдяки дослідженням на суцільній виборці арт-об'єктів. Лев Манович, один з провідних фахівців у галузі культурної аналітики, у зв'язку із цим слушно зазначає: «DeviantArt, яка стала найбільшою соціальною мережею для художників-непрофесіоналів, дала нам певну вибірку – один мільйон художніх робіт від пари десятків тисяч чоловік, і ми стали її вивчати. Коли ми все порахували і візуалізували, з'ясувалося, що в користувачів є 1700 категорій, за допомогою яких вони описують свої твори. І ми стали досліджувати цю систему категорій, щоб зрозуміти, що таке мистецтво» [4]. Потреба в аналітичному опрацюванні потужного мистецького дискурсу, який включає в себе не лише вибрані шедеври майстрів, а й продукти самореалізації аматорів, – це також один з наслідків медіатизації мистецтва, яка значно розширила його межі.

Як зазначає Л. Виготський, мистецтво поряд із сновидіннями, фантазіями, іграми належить до тієї «кінцевої області значень», які здатні «вимикати» людей з повсякденності і стверджувати свою альтернативну онтологію як первинну – на час перебування в такому світі [4]. Перехід між світами, кожний з яких має власний «когнітивний стиль», має опосередковуватися засобами, які запевняють людину в існуванні її «Я». Найбільший потенціал ритуалізації для заповнення прогалів між світами мають медіа.

Для Т. Лукмана і П. Бергера, авторів праці «Соціальне конструювання дійсності» медіа є, перш за все, засобом опосередкування комунікації [1]. У нашому випадку йдеться про опосередкування діалогу між митцем і реципієнтом. Медіа утворюють майже «безшовне» поєднання теперішнього і майбутнього, реального і символічного, дійсного і потенційного. Завдяки медіа митці давніх епох постають у вигляді медійних образів. З огляду на новітню логіку світосприйняття згадуваний раніше Вінсент ван Гог отримує не менш виразну онтологію, ніж сучасні живописці з віртуальної галереї DeviantArt.

Початковий етап медіатизації мистецтва дослідники пов'язують із 1945 р. – часом переміщення медіатизованої художньої сцени з Парижу до Нью-Йорка [7]. Від цієї події дослідники схильні вести відлік так званого «сучасного мистецтва». Його розквіт пов'язують із становленням концептуального мистецтва в 1960-х рр., з пошуками нових творчих практик – хепенінгу, перформансу, мінімалізму.

У сучасному мистецтві відбулася переоцінка того, що можна вважати мистецьким твором. До провокативного втручання Дюшана в мистецтво його ототожнювали з людською працею, яка має інтелектуальну та естетичну цінність. Для концептуалізму, який започаткував Дюшан, цього виявилось недостатньо. На його переконання, митець мав сам визначати, у якій формі краще передати свої думки та емоції.

Твір мистецтва може існувати в тій формі, яку затвердив художник. Ідея важливіша за красу. Вона може бути передана довільними засобами – співом чи лементом, живописним полотном чи купою металобрухту.

Власне, подібні нетипові й контраверсійні практики максимально розширили межі мистецтва, зруйнували кордони між художнім та повсякденним. Саме в них найбільш повно відтворилася медіалогіка, для якої подієвість, буття в становленні, зафіксовані «тут і тепер», передані реципієнту в динаміці, стали і формо-, і змістові чинниками. І хепенінг, і перформанс є комунікацією, що супроводжує мистецький акт. Перформансна подія для реципієнта проходить остронь,

митець лише провокує в нього певні естетичні переживання своїми діями. Натомість хепенінг уможливорює участь глядача в мистецькому акті, робить його справжнім творцем.

Хепенінг і перформанс є різновидами так званого «живого мистецтва», для якого формат події з подальшим медійним резонансом є основним завданням і метою. Одним з перших новітніх підходів до взаємодії з аудиторією почав практикувати художник Ів Кляйн. Увесь його творчий доробок став суцільним експериментом над мистецтвом і формами залучення глядача. Кожен з таких експериментів супроводжувався мас-медійним скандалом: власне, на такий резонанс і розраховував митець-новатор. Найбільш резонансними є його виставка дванадцяти однакових монохромів, на кожен з яких було призначено різну ціну, і виставка «Порожнеча», де в порожній залі відвідувачам демонстрували напівпрозору шафу. Це був початок концептуалізму в мистецтві. Автор намагався безжально викрити реальні наміри глядачів: виставку відвідують, щоб подивитися на відомого художника й щоб «відмітитися» на заході. Нічого спільного із самим мистецтвом ці наміри не мають. Такий месидж Ів Кляйн і адресував суспільству. Відомо, що медійний резонанс «Порожнечі» вийшов далеко за межі Франції й сягнув Радянського Союзу.

Медіатизація мистецтва також відбувається на теренах партисипативного підходу до репрезентації арт-об'єктів. Зокрема, проект Street Art View надає змогу прихильникам вуличного мистецтва збирати графіті з вулиць усього світу. Його патрує паризький Google Cultural Institute і націлений він на створення масштабної онлайн-виставки стрит-арту. Проект надає можливість реципієнтам ознайомитися з мапою, де вказані графіті та інсталяції, що входять до онлайн-музею. Він також увічнює втрачені арт-об'єкти, зокрема роботи майстра 5 Pointz, що були розташовані й згодом знищені в районі нью-йоркського Куїнса.

Партисипативність полягає в тому, що звичайні користувачі можуть сфотографувати й надати до віртуального музею знакові графіті, до яких, зрештою, отримують доступ мільйони реципієнтів. Віртуалізація стрит-арту, таким чином, розширює його потенційну рецептивність, долаючи часово-просторові обмеження, типові для цього виду сучасного мистецтва.

Мережевий простір стає продуктивним майданчиком для самовираження, а креативність набуває статусу типової риси й повсякденного вияву людини медійної. Він надає глобальності локальному виміру самовираження митців, уможливив рецепцію та комунікацію з аудиторією.

Синтетичним заходом сучасного мистецтва можна вважати фестивалі, які об'єднують багато різних жанрів та напрямів і мають водночас потужну медію складову. Захід влаштовують з урахуванням медійного чинника, який розширює аудиторію й надає їй змогу бачити те, що важко сприйняти неозброєним оком. Прикладом медіатизованого фестивалю може бути GogolFest, що позиціонується організаторами як мультидисциплінарний, оскільки об'єднує театр, кіно, живопис, музику, літературу та освітні заходи. Усі заходи фестивалю транслювали медіаканали, що, безумовно, розширювали їх рецептивне поле. При цьому на фестивалі мала місце вистава «Прометей», яку демонстрували в недобудованій станції метро, що унеможливлювало глядацький доступ. Глядачі сприймали виставу лише завдяки медіаоптиці. Тож медіалогіка первісно уґрунтувала її семіотику та будову.

#### IV. Висновки

Таким чином, процес медіатизації мистецтва є наслідком глобальних технологічних зрушень, що охопили суспільство в епоху дигіталізації. Він розгортається в таких напрямках: тотального технологічного опосередкування мистецьких практик; підкорення їх медіалогіці, унаслідок чого трансформуються всі елементи комунікаційної системи мистецтва; комерціалізації мистецьких продуктів, що спричиняє їх залежність від потреб та смаків аудиторії. Наслідки медіатизації мистецтва мають як позитивні ефекти – популяризація мистецьких продуктів, масовізація мистецьких практик, активізація партисипативних підходів, так і негативні – нівелювання майстерності під впливом полегшених форматів, знецінення творчості під впливом технологізації роботи митця.

Надалі видається перспективним дослідження процесу медіатизації мистецтва в контексті кожного з його видів.

#### Список використаної літератури

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Москва: Медиум, 1995. 323 с.
2. Бульчева Д. Ф. Перформанс и хэппенинг: общее и частное. *Вестник Костромского государственного университета*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/performans-i-heppening-obschee-i-chastnoe> (дата обращения: 05.08.2019).
3. Выготский Л. С. Психология искусства. Москва: Педагогика, 1987. 341 с.
4. Дианов В. Лев Манович о современной медиа-культуре. URL: <http://dianov-art.ru/2017/09/25/lev-manovich-o-sovremennoj-media-kulture/> (дата обращения: 15.08.2019).
5. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. Москва: Академический Проект, 2006. 448 с.
6. Клушин Н. И. Медиазация культуры и русский национальный стиль. *Русская речь*. 2014. № 1. С. 66–74.

7. Chilvers I., Graves-Smith J. Dictionary of Modern and Contemporary Art. Oxford: Oxford University Press, 2015. 245 p.
8. Hickethier K. Zeitgeschichte in der Mediengesellschaft. *Zeithistorische Forschungsstudien in Contemporary History*. № 3. 2009. URL: <https://zeithistorische-forschungen.de/3-2009/4524> (date of request: 14.08.2019).

#### References

1. Berger, P., Luckman, T. (1995). Social construction of reality. A treatise on the sociology of knowledge. Moscow: Medium, 332 p. (in Russian).
2. Bulycheva, D. F. Performance and happening: general and particular. Bulletin of Kostroma State University. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/performans-i-heppening-obschee-i-chastnoe> (date of request: 05.08.2019). (in Russian).
3. Vygotsky, L. S. (1987). Psychology of art. Moscow: Pedagogy, 341 p. (in Russian).
4. Dianov, V. Lev Manovich on modern media culture. Retrieved from: <http://dianov-art.ru/2017/09/25/lev-manovich-o-sovremennoj-media-kulture/> (date of request: 15.08.2019). (in Russian).
5. Kirillova, N. B. (2006). Media culture: from modern to postmodern. Moscow: Academic Project, 448 p. (in Russian).
6. Klushin, N. I. (2014). Mediation of culture and the Russian national style. *Russian speech*, 1, 66–74. (in Russian).
7. Chilvers, I., Graves-Smith, J. (2015). Dictionary of Modern and Contemporary Art. Oxford: Oxford University Press, 245 p. (in English).
8. Hickethier, K. (2009). Zeitgeschichte in der Mediengesellschaft. *Zeithistorische Forschungsstudien in Contemporary History*, 3. URL: <https://zeithistorische-forschungen.de/3-2009/4524> (date of request: 14.08.2019). (in English).

Стаття надійшла до редакції 8.09.2019.

---

#### Ryvlyna V. Directions of Mediatization of Modern Art

**Research methodology.** *The basis of the research is information, axiological, cultural, systemic, activity approaches. The following methods were used: analysis, synthesis, generalization – to determine the phenomenon of mediation as a special type of communicator; modeling – to represent the mediatization of contemporary art, manifesting itself in different forms and relating to all factors of its communication system, as well as a work of art, becoming them in the coordinates of the new psychology of artistic perception, to identify the mechanisms and means of communicative influence of art on society.*

**Results.** *The essence of the concept of mediatization of contemporary art as a communicator and its role in shaping the global paradigm of the information society is characterized. The results of the study can be used to develop the following areas: development of typology and analysis of the function of contemporary art as a communicative form; analysis of communication channels of information transmission by means of contemporary art; cultural discourse in the new media; highlighting contemporary trends and perspectives for the development of contemporary art in Ukraine and in the world as a special communicative form. In addition, it seems promising to study the process of mediating art in the context of each of its types.*

**Novelty.** *Within the article the directions of mediatization of contemporary art are analyzed, with the identification of positive and negative effects of such process, as well as the conclusion about the total dependence of art on technological changes in the communication sphere of society.*

**The practical significance.** *The results of the study can be used to determine the direction of deployment of the mediation process in the field of art. Due to the actual analysis of contemporary art precisely from the point of view of its communicative function, the mechanisms and means of influence of digitization of an artistic work on the society have been identified, as well as the advantages and disadvantages of art mediatization are characterized.*

**Key words:** *mediatization, digitalization, mediology, performance, communication.*